¿Puede llegar a España la **crisis de las startups que arrasa en EEUU?** página 8

A contracorriente: "En el cine no hay **segunda oportunidad, si falla el estreno, mueres"** página 18

El 'crack' de la oficina: cómo tratar al **empleado estrella** página 24

ACTUALIDAD ECONÓMICA

Desde 1958 | La revista de economía de El Mundo. **Nº: 3.116.** Semana del 1 al 7 de septiembre de 2024

"Hay que acelerar la formación en tecnología: debe usarse en el sector público y desde el colegio"

MERCEDES OBLANCA
Presidenta de Accenture España
(PÁGINA 12)

ENLACE AL CANAL
t.com/bynoontelegram
O escanea el código QR

lanzarotecaliente.com

1/6 Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.

Este indicador de riesgo hace referencia a la Cuenta Negocios Santander.

BIENESTANDO

Es eso que sientes cuando **estamos contigo para hacer grande tu negocio.**

Tarifa Plana TPV

12 meses sin coste[1]

contratando un **TPV,** una **tarjeta de crédito profesional[2] y un seguro[3]**

Y además, descubre todas las ventajas de la nueva **Cuenta Negocios Santander [4].**

¿Quieres sentirlo?

1.Promoción válida hasta el 30 de septiembre de 2024 para nuevos clientes con menos de 10.000€/mes de facturación, que contraten una tarjeta de Crédito profesional y realicen, al menos, una operación mensual superior a 1€ con el TPV contratado y tengan un seguro detallado en las bases de la promoción. Consulta las bases en bancosantander.es. TPV: Servicio de TPV, comercializado por Banco Santander, S.A. ofrecido y sujeto a previa aprobación de Getnet Europe, Entidad de Pago S.L.U. Getnet Europe, salvaguarda los fondos recibidos de los usuarios mediante depósito en una cuenta separada abierta en Banco Santander, S.A. 2.Tarjeta de Crédito profesional: concesión de la tarjeta sujeta a previa aprobación por parte del Banco. 3.Seguros mediados por Santander Mediación Operador de Banca-Seguros Vinculado, S.A., N.I.F. A28360311 ("Santander Mediación"), a través de su red de distribución Banco Santander S.A., Santander Mediación es una sociedad inscrita en el registro de la DGSFP con el nº OV-0042. 4.Cuenta no remunerada TIN 0% **TAE 0%**. para personas jurídicas cuya facturación anual o la del grupo de empresas al que pertenezca sea inferior a 2 millones de euros. Consulta más información en **www.santandermediacionobsv.com**

La foto de la semana

El verano del amor fraternal

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR

Por **Marcos Iriarte**
Fotografías **AFP**

Pues sí. Todas las carreteras por las que han tenido que andar eran ventosas y todas las luces que les guiaban, cegadoras. Pero oye, lo que parecía imposible –con extra de imposibilidad y doble de *ni lo sueñes*–, se ha anunciado y los Gallagher, los hermanos Noel y Liam, han anunciado su comunión y el regreso de la mítica Oasis para el verano que viene, en una gira con 14 fechas en Reino Unido e Irlanda. Esta semana se han cumplido 15 años desde su último *no concierto*. Fue en el festival Rock en Seine en Francia. Apenas unos minutos antes de salir al escenario, los hermanos tuvieron una pelea épica en el *backstage*. Y Noel, sin dejar de mirar atrás con ira, se fue para no volver. "Con cierta tristeza y gran alivio, dejo Oasis esta noche. La gente escribirá y dirá lo que quiera, pero simplemente no podía seguir trabajando con Liam un día más". La gira anunciada puede reportar, según las primeras estimaciones, más de 50 millones de libras a cada uno de los hermanos. 50 millones de amor fraternal y nostalgia de la buena.

Wonderwall. *Un joven ante un mural con los Oasis en Manchester.*

ACTUALIDAD ECONÓMICA

Fotografía de portada **Bernardo Díaz**

SUMARIO

Semana del 1 al 7 de septiembre de 2024

A fondo. ¿Se replicará en España la crisis de las 'startups' que arrasa en Estados Unidos? **Pág. 8**

Tip@s de interés. Mercedes Oblanca (Accenture): "Hay que eliminar el miedo de los empleados a la IA". **Pág. 12**

Opinión. La pantalla azul de la muerte es capaz de sembrar el caos a nivel mundial. **Pág. 17**

Empresas. A Contracorriente: "No hay segunda oportunidad en el cine; si falla el estreno, mueres". **Pág. 18**

Empresas. Una 'scaleup' española tiene la tecnología perfecta para descarbonizar la nube. **Pág. 22**

Liderazgo. El 'crack' de la oficina: cómo se debe lidiar con los empleados estrella. **Pág. 24**

Geoeconomía

Análisis de las tendencias mundiales que, tarde o temprano, afectarán a su bolsillo

Por **Pablo Pardo**

ENERGÍA

El CEO de ChatGPT apuesta por la fusión nuclear

1

Aunque Sam Altman es conocido en todo el mundo por ser el CEO de OpenAI, la empresa de ChatGPT, también es presidente de Helion, una compañía cuyo objetivo es tener un reactor nuclear de fusión comercial operativo en 2028 que suministre energía a Microsoft. Aunque ese plan parece inalcanzable, Altman ha puesto en Helion 347 millones de euros de su propio bolsillo. Ese interés se debe tanto a que la Inteligencia Artificial (IA) consume cantidades inmensas de energía como a que la fusión nuclear parece más cercana desde que, en 2022, un laboratorio estatal en EEUU logró, usando esa técnica, un saldo de energía neto positivo (es decir, producir más energía de la que se consume). Helion, que está valorada en 3.420 millones de euros, ha prometido a cada miembro del equipo que trabaja en el prototipo de reactor nuclear de fusión Polaris 92.500 euros entre *cash* y acciones si logra que sea operativo el 14 de octubre. ■

MINERALES

El Afganistán de los talibán, ¿potencia minera mundial?

2

Anteayer se cumplieron tres años desde que el general Christopher Donahue se convirtió en el último soldado de EEUU en salir de Afganistán. Desde entonces, ha sobrevivido gracias a los cinco millones de euros diarios de ayuda internacional humanitaria. Pero ahora eso está cambiando. Según *Financial Times*, los talibán han concedido licencias para abrir 200 minas en el país por valor de varios miles de millones, sobre todo a empresas de China e Irán. El presidente de la Cámara de Comercio Afgano-Estadounidense, Jeffrey Grieco, ha trasladado a Kabul el interés de las empresas de EEUU por explotar los yacimientos de esmeraldas del Valle del Panjshir. Es una trágica ironía histórica, porque esos yacimientos financiaron a la guerrilla antisoviética y antitalibán de Ahmad Shah Masud, el mítico líder de la resistencia afgano asesinado por Al Qaeda en 2001 al que Ken Follett dedicó su best-seller *El valle de los leones*. ■

AGUA

¿Es realmente sostenible la tecnología?

3

La tecnología suele presentarse bien como la solución a todos los males de la Humanidad, bien como una amenaza existencial para el *homo sapiens*. Pero lo que se da por hecho es que es sostenible. Pues tampoco. No es solo por el descomunal consumo de energía de la Inteligencia Artificial, que se trata en estas mismas páginas, sino también de algo mucho más precioso: agua. El año pasado, los centros de datos de EEUU gastaron 283 millones de litros de agua, o sea, la cuarta parte del consumo de Londres o París, fundamentalmente para enfriar los ordenadores que están en ellos. El aumento del consumo es, además, dramático. El estado de Virginia, en EEUU, que tiene la mayor concentración de estas instalaciones en el mundo, es un buen ejemplo de esa crisis que se avecina. Sus 474 centros de datos consumieron en 2023 un 63% más que en 2019. Según Bank of America, los centros de datos son el décimo consumidor de agua de EEUU. ■

1. La energía de Altman. *El CEO de OpenAI, Sam Altman, durante una conferencia organizada por Microsoft en Seattle.*

2. Sector en auge. *Varios hombres empujan un carro con minerales en Afganistán.*

1

2

GAS

Otro golpe a la supuesta alianza entre China y Rusia

4 Ya es casi oficial: el proyecto de gasoducto Power of Siberia 2 (un juego de palabras de la palabra *power*, que significa *poder*, pero también *energía),* que en teoría iba a suponer un paso más en la alianza entre Rusia y China, se ha ido a dormir el sueño de los justos. El nuevo Gobierno de coalición de Mongolia, por donde debe atravesar el tubo en su ruta de 2.594 kilómetros de Siberia Occidental al Oeste de China, no ha incluido en los presupuestos de sus próximos cuatro años, aprobados hace diez días, ninguna dotación para él. Pekín no solo no ha apoyado explícitamente nunca el Power of Siberia 2, sino que, encima, ha exigido a Rusia un precio ridículamente bajo por esa energía. China no quiere depender de Rusia en materia de gas, un hidrocarburo que además puede comprar a la república exsoviética de Turkmenistán. Para Moscú es un problema serio, porque no encuentra mercados donde vender el gas que Europa ya no le compra. ■

FACTURA

Se avecina un invierno frío y oscuro en Gran Bretaña

5 Los británicos van a tener que pagar un 10% más por la energía eléctrica en el periodo que va de octubre de este año a septiembre del que viene. Esa es la previsión del regulador, Ofgem, publicada la semana pasada. La subida implica que un hogar estándar pagará 1.717 libras (2.038 euros) en 12 meses, una cifra lo bastante alta como para que el 25% de los hogares del Reino Unido no descarten limitar el uso de agua caliente y calefacción este invierno. Entre las familias con hijos, que suelen consumir más, el porcentaje llega al 31%. El alza de precios, además, va a doler más por una cuestión política: el nuevo Gobierno laborista de Keir Starmer va a reducir las subvenciones que habían establecido los conservadores al consumo de energía por los pensionistas, una medida que va a ser aplicada por las autoridades de Escocia, que tienen competencias en la materia, aunque no por las de Irlanda del Norte. ■

MICROPROCESADORES

China quiere seguir creciendo a base de inundar el mundo con sus productos

6 El Gobierno de China parece haber decidido que va a mantener el crecimiento del PIB en el 5% a base de exportar. Y, para ello, ha obligado a los bancos a redirigir sus créditos del sector de la construcción y el *ladrillo* al industrial. A eso se han sumado las subvenciones del Estado. Según la empresa de análisis de datos Wind, las cotizadas en sus dos mayores Bolsas, las de Shangái y Shenzen, recibieron un 23% más en subsidios en 2023 que en 2019, justo el último año antes del Covid, cuando China aún crecía al 7% anual. Con esa política, Pekín aniquila a nivel mundial a la competencia en sectores como los coches eléctricos –de ahí vienen los recientes aranceles impuestos por EEUU y la UE–, la energía solar y eólica, y la siderurgia. El próximo paso va a ser inundar el mundo de microprocesadores de nivel medio, dado que en los avanzados EEUU tiene un virtual monopolio que, además, las políticas comerciales de Trump y Biden han reforzado. ■

4. Aliados. *Los líderes de China y Rusia, Xi Jingpin y Vladimir Putin, muestran su sintonía en uno de sus encuentros recientes.*

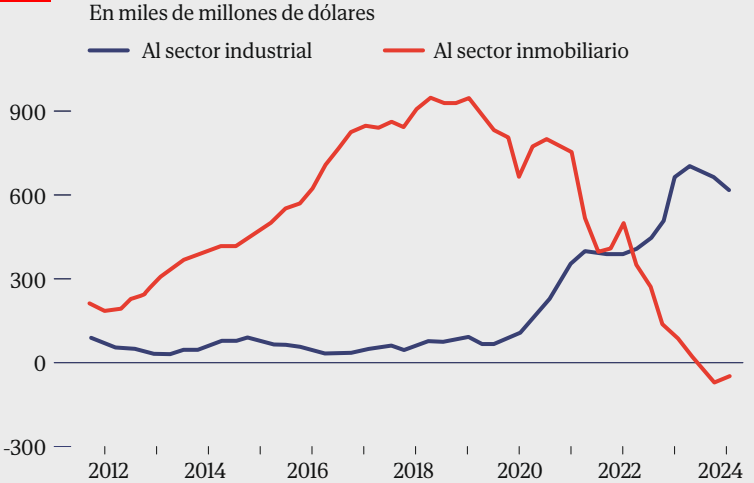
6. Giro en China. *El gráfico muestra el cambio de tendencia: los créditos dejan atrás el ladrillo en favor de la industria.*

4

6

Créditos bancarios

En miles de millones de dólares



Fuente: Banco del Pueblo de China

Datos y gráficos
El informe de la semana

Por **Ángel Martínez***

EMPLEO

Los trabajadores que quieren reducir jornada superan a los que quieren hacer más horas

Infografía **Dina Sánchez**

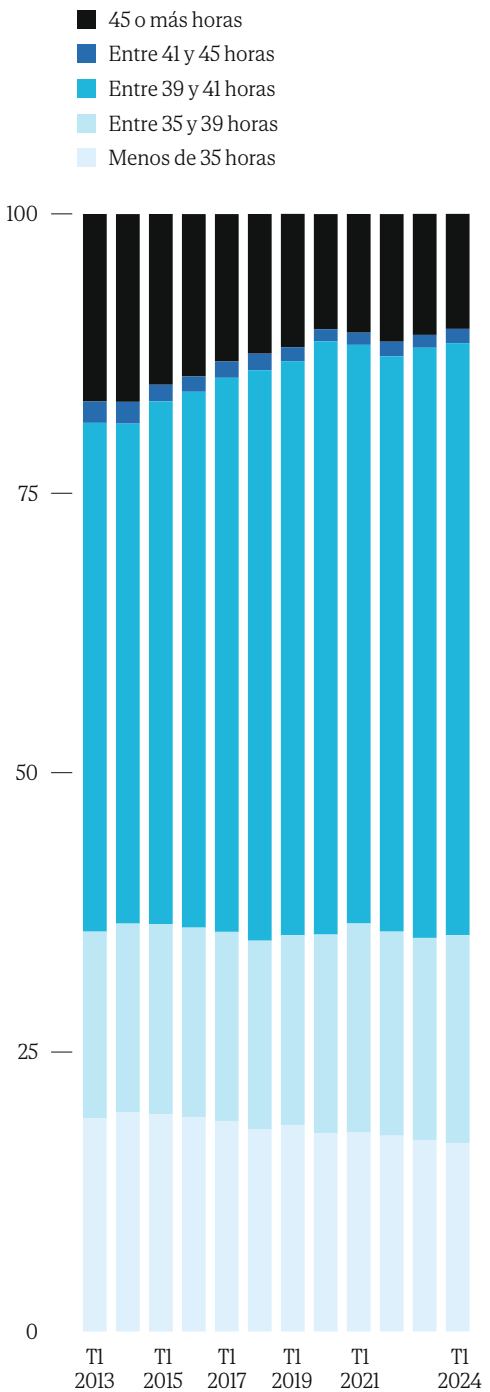
En la última década, las preferencias sobre la jornada laboral en España han cambiado significativamente. Según la EPA, el porcentaje de trabajadores que desean trabajar más horas ha disminuido del 17% en 2013 al 9,5% en 2024, mientras que quienes prefieren reducir su jornada a cambio de menos salario han aumentado del 3% al 5%. Estos cambios se han acentuado tras la pandemia, influenciados por factores como el envejecimiento de la población ocupada y el cambio de distribución de las jornadas laborales desde 2013.

La jornada laboral habitual también ha experimentado importantes cambios. Aunque la media semanal ha caído ligeramente, de 38 a 37,6 horas, ha habido una compresión en la distribución de horas trabajadas. El porcentaje de trabajadores con jornadas extremas, ya sea largas (más de 45 horas) o cortas (menos de 35), ha disminuido, mientras que aquellos con jornadas intermedias, especialmente entre 39 y 41 horas, han aumentado significativamente. Esto refleja una transición hacia una mayor homogeneización en las jornadas que, sumado al cambio de preferencias hacia un menor numero de horas en los empleados con jornadas laborales medias (39-41 horas) ayuda a explicar el cambio de tendencia.

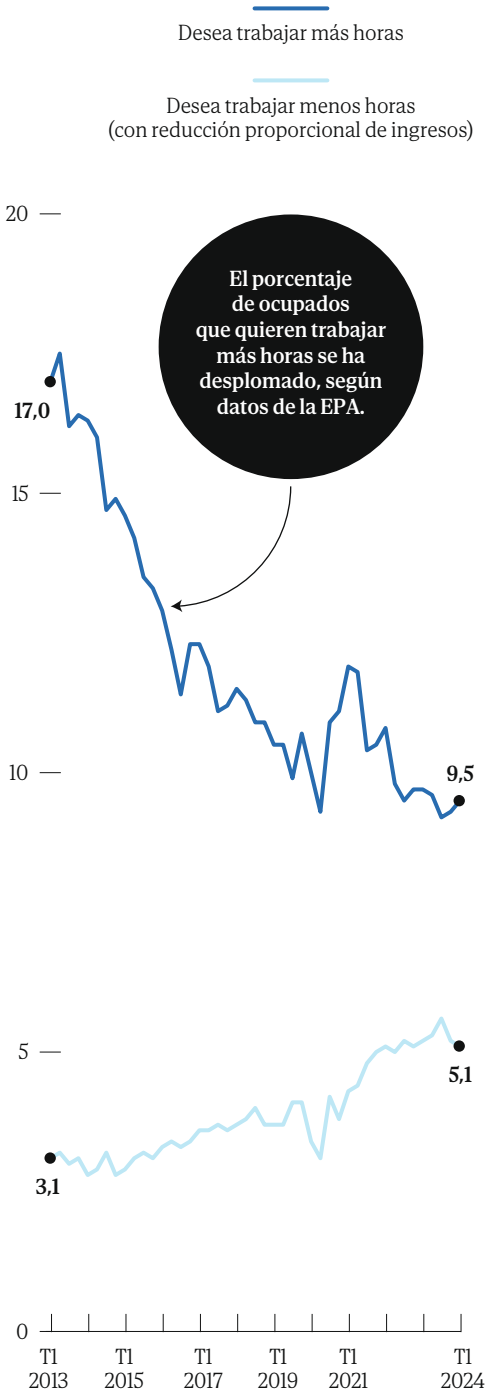
Los trabajadores mayores de 35 años han impulsado el deseo de trabajar menos horas. La reducción del porcentaje de trabajadores jóvenes, junto con otros factores como el aumento de los salarios bajos o el aumento del teletrabajo han podido contribuir también a este cambio. ■

***Ángel Martínez** es economista investigador en EsadeEcPol.*

A **% de ocupados según el número de horas que trabajan habitualmente a la semana**

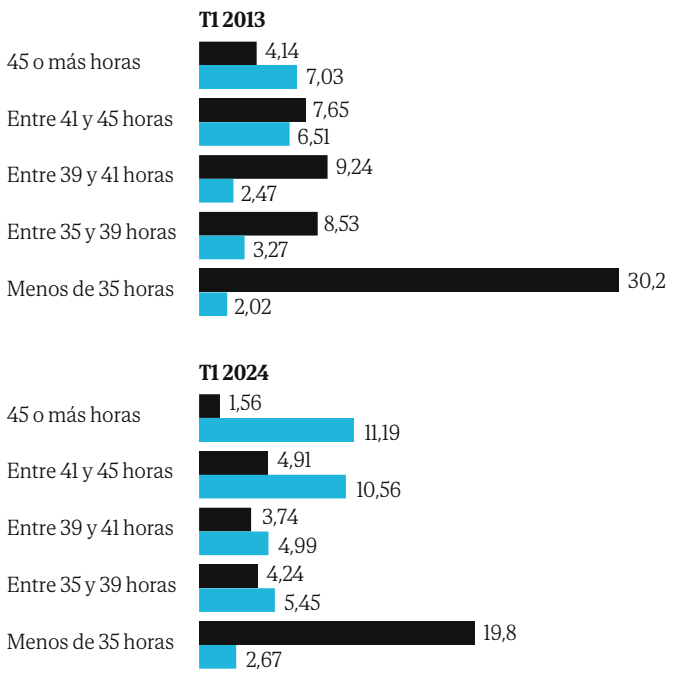


B **% sobre el total de ocupados según su deseo de cambiar de jornada**



FUENTE: Encuesta de población activa (EPA)

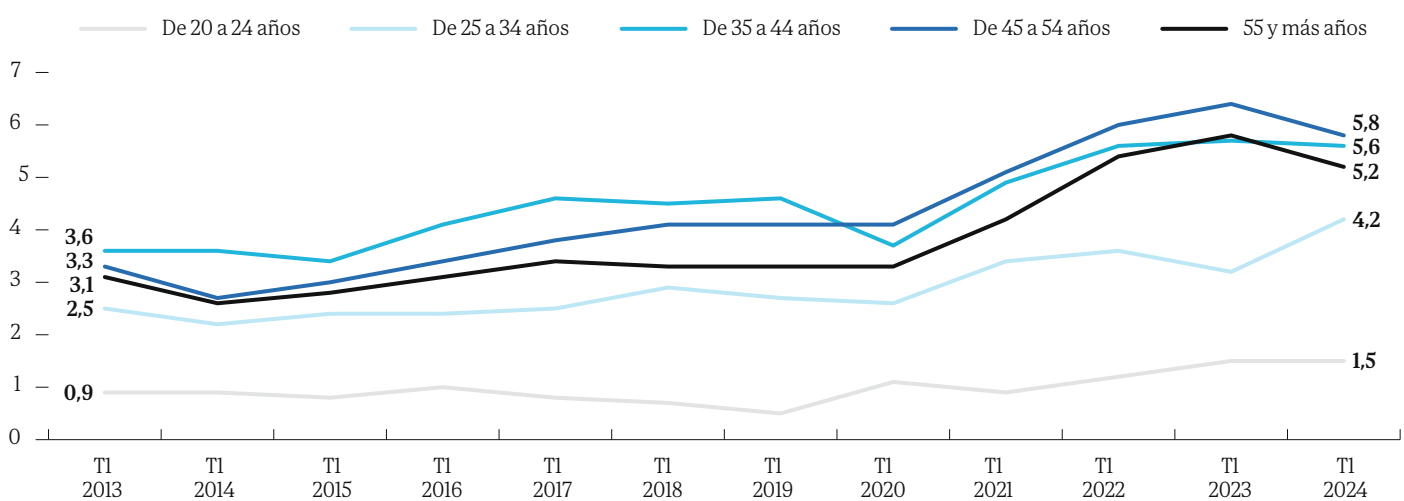
C % de trabajadores que desean cambiar su jornada laboral por tramos de horas semanales de jornada


Desea trabajar más horas
Desea trabajar menos horas (con reducción proporcional de ingresos)
T1 2013
45 o más horas 4,14 7,03
Entre 41 y 45 horas 7,65 6,51
Entre 39 y 41 horas 9,24 2,47
Entre 35 y 39 horas 8,53 3,27
Menos de 35 horas 30,2 2,02
T1 2024
45 o más horas 1,56 11,19
Entre 41 y 45 horas 4,91 10,56
Entre 39 y 41 horas 3,74 4,99
Entre 35 y 39 horas 4,24 5,45
Menos de 35 horas 19,8 2,67

D % de trabajadores que desean cambiar su jornada laboral por tipo de jornada

Desea trabajar más horas
Desea trabajar menos horas (con reducción proporcional de ingresos)
% sobre los ocupados a jornada completa
Los trabajadores a jornada completa prefieren reducir su jornada a trabajar más horas por primera vez desde 2013.
9,01
3,55
5,75
4,33
T1 2013 T1 2015 T1 2017 T1 2019 T1 2021 T1 2024
% sobre los ocupados a jornada parcial
59,4
41,6
0,45
0,83
T1 2013 T1 2015 T1 2017 T1 2019 T1 2021 T1 2024

E % de ocupados que desean trabajar menos horas por tramos de edad



D. SÁNCHEZ / **EL MUNDO**

La crisis de las 'startups' arrasa en EEUU: ¿se replicará en España?

Las megarrondas nacionales dependen de los inversores norteamericanos, aún inmersos en el 'VC winter' y que han visto cómo la 'mortalidad' se dispara un 60% en EEUU, pero existen fondos especializados que capean mejor el temporal

Por **Fede Durán** Ilustraciones **Daniel Crespo**

Reza la biblia de la economía tecnológica que lo que quiera que suceda en EEUU se transfiere al corazón de la España emprendedora con un retraso que es difícil de cuantificar, pero que nunca falla. A mediados de agosto, el *Financial Times* recogía una estadística de Carta bastante fúnebre: el cierre de *startups* en EEUU se disparó un 60% en el primer trimestre de 2024 y en comparación con el mismo periodo del año anterior. La razón, explica el prestigioso medio, es que muchas de esas compañías se han quedado sin dinero tras gastar una enorme ristra de dólares obtenidos durante el fervor de 2021 y 2022.

Si aquel bienio estuvo marcado por la vehemencia inversora del capital riesgo, dispuesto a endo-

sar a empresas de base tecnológica con poco recorrido unas valoraciones de vértigo, lo que vino después se denominó *VC winter* (invierno de los mercados).

Aún vigente, el término alude a un cambio de paradigma en la estrategia de los fondos y, por ende, de las *startups*: los tickets hay que ganárselos con sangre, sudor y auditorías mucho más exhaustivas; la rentabilidad es el santo grial. Dicho de otra forma, el ecosistema mundial pasó de la ciencia ficción y las criaturas mitológicas a una adustez siberiana. Quienes antes desayunaban salmón y fresas, ahora ingieren gachas y agua sin filtrar.

La víctima más reciente de esta aridez presupuestaria ha sido Tally, una *fintech* que había logrado levantar más de 170 millones de dólares y que en 2022 cerró una ronda que suponía una valoración de mercado de 855 millones, en las lindes del celebrado y obsesivo unicornio. El cierre de Tally responde al mecanismo que, de manera universal, opera en este ámbito. Hay modelos de negocio que no exigen inyecciones desorbitadas. Los murcianos de Magnific AI son un ejemplo: dos programadores con mucho talento recurren a diversos LLM para crear su propia capa y diseñar una IA que multiplica la resolución de una fotografía como por arte de magia.

CRECER INDEFINIDAMENTE. Pero en otros casos, y el sector *biotech* es una buena referencia, el recorrido siempre debe ser ascendente: se cierra una ronda semilla, después se pasa a una serie A, más adelante a una B y así sucesivamente. Con cada ronda, el músculo de la firma se agranda igual que se expande la presión de los inversores. Es un esquema sustentado en la presunción favorita del capitalismo: crecer indefinidamente. El escollo se materializa cuando ya no es posible *quemar* más dinero. Entonces, si la organización no ha hecho sus deberes (si no es rentable todavía), sufrirá y, en el peor escenario, morirá en un callejón sin salida, lejos de los focos donde un día exhibió su anatomía.

España tiene una ventaja. Sus 'startups' no tienen el tamaño de las norteamericanas

En el primer semestre del año, estas firmas han levantado 1.566 millones de euros, un 50% más

España cuenta, sin embargo, con una ventaja. Sus *startups* no tienen el tamaño de las homólogas norteamericanas.

A pesar de que existen gestoras nacionales de notable tamaño, empezando por Mundi Ventures (Javier Santiso), continuando por Seaya (Beatriz González) y alargando el tiro con Kibo (Aquilino Peña) y K Fund (Iñaki Arrola), el país dispone asimismo de un buen puñado de fondos y toda una red de *business angels* especializados en las fases más tempranas de desarrollo. Empezar desde más abajo, en las operaciones de menos millones, ha significado y aún significa en pleno invierno del capital padecer menos rigores que la clase alta.

Los números, por ahora, desmienten la sensación de anticlímax generada al otro lado del charco. Al cerrarse el segundo trimestre del curso, el Observatorio de la Fundación Bankinter ya arrojaba una cifra más que razonable: entre abril y junio se levantaron en España 1.009,9 millones de euros. Para hallar mejor marca hay que retroceder hasta el primer trimestre de 2022, una fecha en la que la palabra crisis ni siquiera se paseaba por la mente de los analistas.

Tampoco sale mal parado 2024 en su comparación semestral (enero-junio) con el mismo lapso del año previo. Si en el primer caso las *startups* del país obtuvieron de los fondos 1.566 millones, en 2023 el balance apenas alcanzó los 1.050,3 millones. El tamaño medio de las rondas repunta asimismo hasta los 10 millones en el segundo trimestre, casi duplicando el número correspondiente a enero-marzo (5,73 millones). La media por operación en el segundo trimestre de 2023 se situó en unos modestos 3,51 millones.

TRES AÑOS DE VIDA MEDIA. El fotograma sí se adapta mejor al guion global si sólo se atiende a la escena que envuelve 2021, 2022 y 2023. En 2021, según el Observatorio de Bankinter, se levantaron 4.313,9 millones de euros; en 2022 fueron 3.435,6 millones y el pasado curso 2330,7.

Determinar cuántas *startups* echan el cerrojo es más complicado. Bankinter no aporta ese dato. La base de datos de *El Referente* contabiliza 915 cierres, pero no rastrea la cadencia por trimestres como sí hace Carta desde EEUU. Lo que permite su herramienta es averiguar cuántos batacazos se producen en función del año de fundación. En 2024 se recogen dos: los de Emilio (un optimizador de correos electrónicos) y Cernex (blockchain). Otras 13 *startups* fundadas en 2023, un año duro, se quedaron en el camino. Como es lógico, el número empeora cuanto más antigua es la compañía, dada la alta tasa de *mortalidad* en esta modalidad del emprendimiento. De las fundadas en 2022, 58 han dejado de operar; de las que debutaron en 2021, ya no existen 84. La vida media de una *startup* en España apenas rebasa los tres años, según South Summit.

También puede verse el vaso desde el ángulo opuesto. ¿Cuántas *startups* se lanzan al año? En 2019, antes incluso del festín inversor, fueron 730, marca mejorada en 2020 (866) y 2021 (927) y empañada desde entonces por la huella de la duda, tal y como demuestran 2022 (732), 2023 (547) y el muy exiguo 2024 (93).

Draper B1, gestora ubicada en Valencia, cuenta como socio fundador a Enrique Penichet. Semanas atrás, Penichet explicaba a la perfección en *Actualidad Económica* las consecuencias del *VC winter* en nuestro país: "Es mucho más fácil cerrar rondas con tickets de hasta 200.000 euros donde suelen intervenir los *business angels*. En las rondas que oscilan entre 700.000 euros y un millón es donde se mueven muy bien vehículos como el nuestro o como los de Encomenda, 4Founders y Wayra (el *venture builder* de Telefó-

10

Millones de euros. Volumen medio de las rondas de financiación lograda por las *startups* españolas en el segundo trimestre de 2024, el doble que entre enero y marzo.

93

Nuevas firmas en 2024. La cifra, referida a España, no deja de caer desde el año 2021, cuando se crearon 927 compañías.

60%

Cierre de *startups* en EEUU. La falta de dinero, tras el fervor de 2021 y 2022, ha disparado la cifra en el primer trimestre de 2024.

111%

Empleo. Aumento de los trabajadores dedicados a la IA en 2023, año en el que esta actividad invirtió 33.000 millones de euros.

nica). En las fases de entre dos y tres millones ya aparecen *players* como Samaipata o incluso más grandes, tipo Kibo o Seaya. Pero a partir de ahí debe buscarse el dinero fuera. El *VC winter* ha impactado en España porque precisamente eran fondos estadounidenses los que entraban en megarrondas como las de Glovo o Cabify".

El problema de esta dependencia de EEUU y de la ausencia de fondos españoles con más de 1.000 millones bajo gestión (la línea que determina el acceso a las grandes ligas del VC y un club en el que pronto entrará Mundi Ventures) es que el capital de compañías originariamente españolas termina pasando a manos extranjeras. Denodo, de raíces gallegas y especializada en el análisis de datos, tiene su sede en Estados Unidos, igual que Fever, Clarity AI y Copado.

Lo curioso es que las tribulaciones estadounidenses son compatibles en la actualidad con la formidable salud mostrada, en orden de relevancia, por la IA (Inteligencia Artificial) y las propuestas *climate tech*.

ALGÚN BROTE VERDE. En relación con el primer fenómeno, McKinsey habla de tres frentes de innovación: la IA generativa, pensada para crear contenido a partir de datos desestructurados como el texto o las imágenes; la IA aplicada, que se apoya en modelos de *machine learning* para ejecutar tareas analíticas y predictivas; y el *machine learning* industrializado, destinado a acelerar los desarrollos basados en este tipo de herramienta. La inversión en este ámbito alcanzó los 33.000 millones de euros el pasado año y la oferta de empleo repuntó un 111% respecto al ejercicio de 2022. En tiempos de tormenta, se trata tal vez del valor más seguro.

Por desgracia, España no cuenta con un campeón nacional digno no ya de medirse con la inalcanzable OpenAI, sino de establecer pequeños paralelismos con la alemana Aleph Alpha o la francesa Mistral.

Desde el sector privado, la apuesta más nítida (y fugaz) fue Clibrain, cuyo fracaso, recuerda una de las fundadoras, Elena González-Blanco –hoy directiva de Microsoft– se debió en gran parte a la incapacidad de captar suficientes millones para urdir un verdadero gran modelo de lenguaje en español. Se supone que el Gobierno central, con su anunciado paquete de 2.100 millones de euros, alentará iniciativas similares. En el país se contabilizan unas 200 empresas especializadas en IA con una facturación agregada de 137,2 millones de euros anuales, anota *El Referente*.

Respecto al vertical *climate tech*, 2023 fue un año de altibajos, rememora PitchBook, ya que la inversión cayó un 14,5% en comparación con el curso previo, pero 2024 debería ver el cielo despejado "gracias a los cambios legislativos favorables, el precio de la energía y la exigencia de un consumidor cada vez más sensible con la sostenibilidad". Encuadradas en el epígrafe del cambio climático, *El Referente* detecta 45 *startups* que en conjunto ingresan 65,5 millones de euros al año. Hay que agregar otras 38 clasificadas en el apartado de la sostenibilidad (17 millones de facturación) y podría discutirse si alguna de las 299 encuadradas en el vertical energía caben también aquí.

Entre 2023 y lo que va de año, el Observatorio de Bankinter arroja una gélida cifra: las *startups clean tech* apenas obtienen de los fondos 46 millones de euros. Ni España está en la batalla de la IA ni se la espera en el pulso tecnológico contra el cambio climático. ■

Hay que eliminar los miedos de los empleados a la IA. Creará nuevos trabajos y como país seremos más productivos"

MERCEDES OBLANCA

Aterrizó en Accenture España en pleno terremoto de la inteligencia artificial (IA). En un año, le ha dado tiempo a liderar esta ola y comprar tres empresas

Por **José M. Rodríguez Silva**
Fotografías de **Bernardo Díaz**

Mercedes Oblanca, presidenta de Accenture España

Un año puede parecer muy poco tiempo, pero en tecnología da para mucho y a Mercedes Oblanca parece que todavía más. La directiva cumple sus primeros 365 días como presidenta de Accenture España y recibe a *Actualidad Económica* para hacer balance de un curso hiperactivo. De hecho, Oblanca no ha descansado ni en agosto, cuando la tecnológica estadounidense ha sellado la compra de la ingeniería vasca Boslan, la tercera adquisición que ha realizado la empresa en nuestro país en el año que lleva al frente, tras Axis Finance en abril e Innotec Security, una operación cerrada cuando apenas llevaba dos meses en el cargo.

En el camino, la directiva ha renovado todo el equipo de la empresa con el objetivo de dotarla de un perfil "más humanista" y ha apostado por ocupar un importante rol en el ecosistema empresarial para impulsar la adopción de una inteligencia artificial (IA) responsable y sostenible, un campo donde los proyectos llevan tiempo aterrizando y empiezan a despegar.

Pregunta. Va a cumplir un año como presidenta de Accenture España y Portugal, ¿qué balance hace?

Respuesta. Me siento satisfecha por lo que hemos hecho este año, pero también con muchísima energía y muchísimas ganas de seguir trabajando en los próximos con el objetivo que nos hemos marcado. Hemos renovado el comité de dirección de España y Portugal con nuevos valores de liderazgo, mucho más humanista y comprometido con nuestro propósito y nuestra estrategia de crear valor a través de la reinvención digital desde un uso responsable de la tecnología. También tenemos una voz muy relevante en entornos como el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, donde somos un miembro muy activo; también en CEOE, Fundación Seres y foros industriales como IndesIA para impulsar la inteligencia artificial en la industria.

P. Precisamente, están muy activos a la hora de impulsar iniciativas relacionadas con la IA.

R. Estamos siendo muy activos en promover toda la transformación digital desde un uso responsable de la tecnología. En estos foros confluimos muchas tecnológicas y estamos muy alineados en ese objetivo. Hemos impulsado el manifiesto de guía de uso de IA responsable en el que se establecen marcos de gobernanza sostenible. Nos reunimos con el ministro [José Luis Escrivá] y se mostró súper interesado. Estuvimos más de una hora debatiendo. Creo que es un ejercicio muy importante, una responsabilidad, impulsar realmente el impacto positivo de esta revolución de la IA .

P. En este tema, hay un discurso catastrofista y la regulación va a imponer plazos exigentes. ¿Cómo se gestiona?

R. Nosotros nos hemos inspirado en la Ley Europea de IA para hacer el manifiesto. Vamos más allá de la ley, que se centra mucho en los derechos fundamentales, la privacidad o la discriminación. Nosotros hemos incorporado la sostenibilidad, el respeto por la diversidad y el respeto por la naturaleza. Se está evolucionando a modelos de IA más pequeños o de proximidad, cerca de las líneas de producción, que no consumen las mismas cantidades de energía que los grandes.

P. ¿Y cómo ve la regulación?

R. La verdad es que la regulación la vemos como un elemento de aceleración de la innovación y no todo lo contrario. Da transparencia y un marco de gobernanza y gestión de riesgos a las empresas. Eso genera certidumbre a la hora de empezar a desarrollar sus modelos.

P. Pese a la ley, aún se ve que hay gente que tiene miedo.

R. Nosotros hemos hecho muchos estudios de mercado y la visión del líder es que hay una oportunidad increíble de generación de valor a través de la IA. Por otro lado, aquellos trabajadores que han empezado a utilizar la IA se sienten mucho más productivos y ven que es una herramienta que les facilita la vida, pero también tienen cierto miedo con respecto a cómo sus líderes en sus organizaciones van a utilizar la IA para no proteger el trabajo de todos.

P. A despedir, vamos...

R. Ahí hay toda una labor social de transición. En el reciclaje de las habilidades de las personas en sus puestos de trabajo y en los nuevos que surgirán. Empresas como Iberdrola han abierto un portal con los nuevos trabajos de la transición energética y ves miles de puestos de trabajo que van a surgir, también en los entrenamientos de los modelos de IA, el control para que sean éticos... Por eso, creo que hay que eliminar esos miedos. Habrá nuevos empleos y es la forma de ser más productivos y competitivos como país.

> "Vemos la Ley de IA como un elemento de aceleración de la innovación. Crea un marco necesario"

P. Habla de formación. Se da la paradoja de que en España seguimos teniendo un altísimo paro juvenil, pero luego siguen faltando profesionales técnicos y cuesta llenar los cursos de formación.

R. Llevamos 20 años trabajando con la Fundación Accenture para llegar a los colectivos vulnerables y ayudarles a encontrar trabajo en el mundo digital. En los últimos 10 años, hemos formado a 800.000 personas. Tenemos una plataforma digital llamada Fundaula con contenidos para el consumidor final y para una formación en el uso básico de la tecnología. También tenemos alianzas con universidades y centros de formación profesional, pero creemos que hace falta todavía mucho más esfuerzo en llevar esa formación a toda la red educativa, colaborando con otras grandes empresas. La Administración Pública está trabajando en ese camino, pero necesitamos acelerar muchísimo más la formación en tecnología, su uso en colegios, en institutos, en universidades y también, por supuesto, en el sector público.

P. La captación de talento sí parece haber mejorado. ¿Sigue habiendo dificultades para encontrarlo?

R. Tenemos, como le he dicho, conexión en todas las comunidades autónomas y 12 centros de formación para captar talento tanto de grandes ciudades como de otro tamaño. No tenemos problemas. Nosotros utilizamos esta red formativa y de conexión y nos da todas las fuentes de captación. Tenemos una propuesta de valor potente y relevante. Este año nos han reconocido como una de las mejores compañías para trabajar, somos muy activos yendo a los foros de captación de empleo de las universidades... No solo en Madrid, Barcelona, Bilbao, también Málaga, Sevilla, Alicante... Son grandes ubicaciones de captación de talento donde estamos creciendo. Yo creo que la gente joven tiene muchísimas ganas de aprender y vocación genuina por empresas que tienen un propósito. Ahí están nuestras fortalezas: desarrollar el talento y fidelizarlo.

P. Ahí también entra otra de las promesas de la IA: ser un gran asistente para los trabajadores jóvenes. ¿Puede hacer que parezca que un novato tiene más experiencia?

R. Yo creo que la IA generativa supone una ventaja muy importante para los desarrolladores. Primero, porque te permite llegar a un nivel de productividad y experiencia en desarrollo de una forma muy rápida. Segundo, porque te permite aprovecharla en todo el ciclo de vida: no solo en el código, sino también en su diseño, su evaluación para identificar sesgo y brechas de seguridad...

P. Ha mencionado la fidelización. Ha habido protestas en Accenture España reclamando subidas salariales. Entiendo que la retención no es solo una cuestión de salario, pero es otro factor, especialmente en un contexto de inflación alta.

R. Somos una compañía que respetamos totalmente la opinión de los trabajadores y estamos constantemente escuchando sus peticiones y sus expectativas para mejorar nuestra propuesta de valor, que es muy rica. Desde el punto de vista salarial, por supuesto, pero también tenemos cantidad de beneficios sociales que estamos renovando como seguros de salud, flexibilidad para conciliar saliendo del horario típico de entrar a las nueve de la mañana y salir a las ocho horas y hay flexibilidad también en la presencia, no obligamos a nadie a ir a la oficina, hacemos que quiera venir él por sí mismo. Tenemos una formación muy activa y la hemos reactivado con mucha potencia con la formación en consultoría de negocio, que también se ha reinventado por los cambios tecnológicos.

P. Este año también lanzó los primeros estudios de IA generativa de Accenture. ¿Cuál ha sido su recepción entre los clientes?

R. Fue el 23 de abril y parece que ha pasado una eternidad. La verdad que hemos tenido una recepción muy positiva de distintas industrias. Se están generando muchas conversaciones. Hay compañías con las que estamos haciendo formación muy concreta en la IA generativa aplicada a los puestos de trabajo en un sector *retail* con una empresa líder en telecomunicaciones para formar a sus trabajadores de campo.

Tres de los cuatro principales bancos de este país están trabajando con nosotros su estrategia de IA para aplicarla a escala y en Barcelona tenemos mucha atracción de compañías de gran consumo, especialmente del sector farmacéutico, como Sanofi o Roche, pero también Danone o Nestlé. Estamos especializados, además, en la planificación de la cadena de suministro, que es fundamental para ellos.

Es una actividad muy intensa, pero hay receptividad total en todos los sectores, también en el público. Hay un claro propósito de acelerar porque estamos muy por debajo de lo que se invierte en IT. Aquí, la Administración gasta el equivalente al 0,4% del PIB frente al 1% de los países nórdicos.

P. A la hora de concretar proyectos, ¿cómo está el sector? Se hablaba de grandes despliegues este año, pero parece que solo se ven pilotos...

R. Estamos en un punto en que el nivel de concienciación ya es total y absoluto. No hay compañía que no piense en esto. Dependiendo del sector, hay más valentía y más determinación para empezar a liderar este proceso. Hay otras compañías que quizás están más esperando a ver qué hacen los demás, pero yo creo que no hay ninguna que esté parada ahora mismo en la modernización tecnológica.

Al final, la IA no se enchufa como el WiFI, se tiene que desarrollar sobre una base tecnológica moderna, donde los datos estén completamente integrados, estén estandarizados y sean fiables. Además, esas tecnologías deben estar en un entorno de accesibilidad muy eficiente y muy ágil. Si tú has hecho los deberes estos años, estás pre-

Mercedes Oblanca, presidenta de Accenture España

LAS CLAVES

Tres adquisiciones. Desde su llegada, Oblanca ha cerrado tres compras: Innotec Security, Axis Corporate y Boslan.

16.400 empleados. La compañía cuenta con una plantilla de alrededor de 16.400 empleados en España.

60 años en el país. La firma de servicios tecnológicos llegó a España en 1965, por lo que el próximo curso cumplirá 60 años.

800.000 horas de formación. En 10 años, la fundación de la empresa ha invertido este tiempo en formar colectivos vulnerables.

83% del Ibex. Entre los clientes de la empresa se encuentran los principales bancos, 'telecos' y energéticas del país.

parado para usar IA. Si no, puedes usar un Copilot, pero no maximizar tu uso de IA.

P. ¿Cómo ayuda ahí Accenture?

R. Nosotros estamos ayudando a modernizar estas estructuras con plataformas modernas abiertas, donde los datos son accesibles. En el sector de la energía estamos implementando el nuevo SAP en la nube. Son soluciones muy robustas que sustentan todos los procesos de negocio. Pero, por ejemplo, en la banca, en donde la modernización tecnológica lleva ya años, estamos mucho más avanzados y desarrollando plataformas cognitivas para utilizar IA generativa en los canales digitales. Estamos ayudando a la banca española a abrir un banco 100% digital en Italia, por ejemplo; o a crear cuentas 100% virtuales en México. Todos esos productos, la banca los está haciendo a través de plataformas muy modernas.

P. Justo en el sector financiero os habéis reforzado con la compra de Axis Corporate.

R. Efectivamente, lo que hacemos con nuestra estrategia de crecimiento inorgánico es comprar empresas que nos aportan capacidades que de forma orgánica quizás tardaríamos mucho en conseguir y así las adquirimos rápidamente. Axis es una compañía muy de nicho, especialista en la transformación de los modelos operativos en el sector financiero. Eso, sumado a nuestro conocimiento tecnológico en este negocio, donde venimos siendo referentes durante muchísimos años, nos ha permitido aunar conocimiento sobre cómo ayudar a organizar el modelo operativo de la banca a nivel local e internacional.

P. Otro de vuestros focos son los servicios externalizados. Si la IA permite hacer más con menos, ¿puede ser un problema para este área?

R. Nosotros también nos estamos reinventando con la IA. Llevamos muchos años utilizándola, sobre todo la predictiva y la automatización de procesos. Este paso a la IA generativa nos está aportando un impacto muy positivo en este área de servicios gestionados, que es como los llamamos. Lo que hacemos es aunar nuestra propuesta con la innovación y vincular nuestros honorarios a ella. Así, el cliente sabe que estamos comprometidos a mejorar la productividad. Los servicios van a ser más automáticos y eso va a liberar capacidad que podemos usar en mejorar nuestro servicio. Las personas que operan servicios gestionados conocen muy bien los procesos del cliente y eso genera un valor añadido muy importante, ya que son fuente de innovación.

P. Pero la tentación del cliente sigue ahí

R. Sí, es un punto claro y por eso estamos tan activos. Hay dos vertientes: la IA generativa va a ser fuente de productividad y competitividad y eso va a liberar recursos humanos. Para nosotros, la clave es que eso se convierta en una oportunidad para maximizar el potencial de las personas. Por ejemplo, en todos los sectores hoy vemos las grandes ventajas que ofrece el autoservicio digital, pero también vemos que se hace un uso excesivo de esto y que está provocando que muchos consumidores pidan una mayor relación con personas y una mejor atención. La IA ofrece esa capacidad liberada para dar ese mejor servicio. Y luego, hay nuevos trabajos vinculados a capacidades no tan explotadas, como el análisis de la información y la creatividad.

P. Precisamente, esa necesidad del trato humano ha paralizado un poco todo el impacto de la IA en la atención al cliente, ¿no?

R. Totalmente. Nuestros estudios lo dicen. El área donde hay mayor potencial de mejora es precisamente el servicio al cliente, pero de una forma distinta a lo que se ha venido haciendo, que ha sido sobrepasar un límite de autoservicio. No hay sector en España que tenga un servicio de atención al cliente humano, relevante, conveniente. Multicanal sí, pero se ha perdido el canal telefónico. Es muy difícil hablar con un agente hoy en día y, cuando lo consigues, realmente no te soluciona el problema. Tenemos la gran oportunidad de hacer esa reinvención empresarial desde el uso responsable de la tecnología. ■

> **"La atención al cliente es donde la IA aporta mayor potencial de mejora, pero pensando en el lado humano"**

ESTRATEGIA DIGITAL

La pantalla azul de la muerte es capaz de sembrar el caos a nivel mundial

Elena Yndurain*

Los sistemas informáticos están hechos de varias piezas que deben encajar, pero ¿quién se responsabiliza cuando algo falla?

El caos generado por la caída global de dispositivos con el sistema operativo Microsoft Windows hace un mes dejó sin servicio a 8,5 millones de dispositivos en todo el mundo. Dicha coyuntura impactó a prácticamente todas las industrias y servicios, desde el transporte hasta los bancos. El suceso pone en evidencia, una vez más, nuestra dependencia de la tecnología en nuestro día a día. Las transacciones bancarias, los viajes, nuestros datos médicos, la declaración de la renta, reservar una clase del gimnasio, el entorno laboral... A todo se accede digitalmente. Si nos falla el ordenador o el móvil nos quedamos desconectados e inoperativos. En España, el incidente interrumpió los servicios de bancos como BBVA, CaixaBank y Santander, de Movistar y produjo la cancelación de 400 vuelos operados por AENA.

Si nos falla el ordenador o el móvil nos quedamos desconectados e inoperativos

El coste de corregir los defectos a posteriori puede ser 100 veces superior al de hacerlo a priori

El problema en los ordenadores de Microsoft fue causado por una actualización de software de protección de archivos en la nube, proporcionada por la empresa de ciberseguridad CrowdStrike. La fallida actualización pone de manifiesto que gestionar soluciones digitales hechas con varias piezas tecnológicas integradas entre sí es tarea complicada. Por todo ello, hay que hacerse varias preguntas: ¿Quién se responsabiliza por la calidad y correcta usabilidad del producto final? ¿Cómo afrontan y reaccionan las compañías ante un fallo informático? Y, en definitiva, ¿son conscientes las empresas tecnológicas del impacto que tiene el mal funcionamiento de sus productos y lo importante que es probar exhaustivamente las actualizaciones de software antes de su lanzamiento al público? En este caso, pareciera que hubiera fallado el sistema de gestión de calidad.

No es la primera vez que ocurre un fallo informático de este tipo. El año pasado, una actualización del sistema operativo Microsoft Windows falló al instalarse, bloqueando el navegador de internet, algunos juegos e incluso borrando perfiles de usuario.

Estos problemas no se limitan a sistemas operativos de ordenadores. Por ejemplo, los coches también han tenido problemas con su software, como en el caso del Jeep Grand Cherokee, cuando falló su sistema de navegación. Asimismo, las redes de telecomunicaciones han sufrido interrupciones, dejando sin servicio a los clientes, como ocurrió con el enrutamiento del tráfico IP de T-Mobile. Además, el banco DBS, una de las mayores instituciones financieras de Singapur, experimentó caídas importantes de sus sistemas el año pasado. Un incidente con consecuencias mucho más graves fue el de 2019 con el Boeing 737 MAX, donde un fallo en los sensores de maniobras, debido a un software defectuoso, provocó un accidente fatal en el que murieron todos los ocupantes.

Los sistemas informáticos están hechos de varias piezas que, como si se tratase de un puzzle, deben encajar a la perfección. Esto significa que cualquier cambio en una de estas piezas debe ser probado tanto individualmente como en conjunto con las demás. Por esto es importante hacer una buena QA, *quality assurance* o garantía de calidad, un proceso sistemático que asegura la calidad del software con el objetivo principal de detectar defectos y garantizar que cumple los requisitos. El coste económico de la mala calidad del software es de más de 2 billones de dólares al año en EEUU, según un estudio del *Consortium for Information & Software Quality* de 2020. El coste puede suponer entre el 20% y el 30% de los ingresos de una empresa, incluyendo las reclamaciones de clientes y la necesidad de reelaboración los errores. Por ello, el coste de corregir los defectos a posteriori puede ser hasta 100 veces superior al de abordarlos a priori.

A pesar de los avances en las prácticas de QA, que ha pasado de ser un proceso reactivo a un componente proactivo e integrado del ciclo de vida del desarrollo de software, se da la paradoja de que en los últimos años ha habido una mayor incidencia de errores. Esto se debe a varios motivos: ciclos de producción más rápidos, mayor complejidad en los sistemas de software, recorte de recursos, dependencia excesiva de la automatización y aumento en las amenazas de ciberseguridad. Hay que hacer caso al refrán "vísteme despacio que tengo prisa" y evitar el cortoplacismo. ■

* ***Elena Yndurain*** *es directora ejecutiva, consejera independiente y profesora de Tecnología en el IE Business School.*

"El cine es el único negocio sin segunda oportunidad: si el estreno falla, estás muerto"

Adolfo Blanco, fundador de la distribuidora y productora A Contracorriente, cree que las series amenazan al cine por los salarios que pagan, no porque quiten espectadores

Por **Alejandra Olcese** Fotografías de **Sergio Enríquez-Nistal**

Una empresa que vende pastillas para la tos puede preparar un lanzamiento con un empaquetado concreto y hacer una campaña de marketing y publicidad destinada a fumadores. Si no funciona, pasado un tiempo puede rebautizarlas y lanzarlas para otro mercado, por ejemplo, para embarazadas. Reaprovecha la inversión y no la pierde, un colchón de seguridad que no existe en el mundo del cine. "Si te equivocas con los tiempos y falla el día del estreno, estás muerto", cuenta Adolfo Blanco, fundador de la compañía independiente A Contracorriente, que se dedica a la distribución, producción y también exhibición de cine en España. "No hay segunda oportunidad, la película ya está lanzada y del éxito del estreno depende su evolución en taquilla".

El equilibrio y el control son, por ello, virtudes necesarias para desenvolverse en este negocio al que lleva dedicándose 30 años, tras formarse como filólogo y arrancar su carrera profesional en el mundo editorial. "He estrenado más de 700 películas en salas, los últimos 20 años con mi propia empresa", relata en una entrevista con *Actualidad Económica* desde una de las salas de sus emblemáticos cines Verdi, en el centro de la capital.

Fue en 2010, en plena crisis económica, cuando decidió lanzar su propia compañía. Iba, como su pro-

Adolfo Blanco. *Es el fundador y presidente del Consejo de A Contracorriente Films y ha dedicado 30 años de su vida al cine.*

ES VERDI
VERSION ORIGIN
HOY · TODAY
CIVIL WAR
HOY · TODAY

pio nombre indica, a la contra del mercado y las tendencias. Hasta ese momento, Blanco tenía una empresa que considera de *friends and family* –amigos y parientes– y que estaba integrada en un grupo que decidió entonces que el cine dejaba de ser un elemento estratégico. "Salimos del grupo y los mismos socios creamos A Contracorriente, así que llevamos trabajando juntos 20 años".

11 años después salieron de la empresa algunos de esos familiares y el fondo de capital riesgo Suma Capital compró el 40% del total. "Nos obliga a unas formas de gestión muy profesionalizadas y muy orientadas al resultado económico, al largo plazo y a la creación de valor. Ellos han entrado para acabar vendiendo y llevan tres años en la inversión, así que a lo mejor ya han pasado el ecuador", apunta. A día de hoy la compañía se ha profesionalizado y cuenta con más de 60 empleados.

"Plataformas como Movistar o Netlix son un aliado: están logrando que el espectador vuelva a amar el cine"

Llegados a este punto del texto, quizá algún lector todavía se pregunta a qué se dedica esta compañía. A Contracorriente es, en primer lugar, distribuidora de cine, es decir, se ocupa del visionado de muchísimas películas hasta que identifica aquellas que creen que podrían triunfar en el mercado español. Cuando eso pasa, preparan un plan de negocio y compran los derechos a su productor, normalmente para su distribución por salas de cine, en DVD, en televisión, en plataformas y en *streaming*, y habitualmente por un largo periodo de tiempo, unos 20 años.

"Nos proponen en torno a 20 películas cada semana, así que yo normalmente no le doy más de diez minutos a cada una. Hay alguna que hasta la media hora no te das cuenta de que se han desmoronado, pero eso te lo da la experiencia", relata Blanco, quien admite que parte de ellos los hace en familia. "Mi mujer siempre se queja de que, siendo amantes del cine, somos la familia que más películas malas ve del mundo", dice entre risas.

Su olfato y el de su equipo son fundamentales para detectar diamantes en bruto, a veces con sólo ver unos minutos o incluso únicamente tras leer el guion –precompran películas que aún no han empezado a rodarse, lo que implica que cuando estén terminadas tendrán los derechos para distribuirlas en España–.

Entre sus mayores éxitos se encuentra la distribución de la comedia francesa *Intocable*, que se estrenó en España en marzo de 2012 y consiguió llevar a casi tres millones de personas a las salas de cine. Su distribución se cerró gracias al acuerdo que habían firmado con la productora francesa Gaumont –que había sido fundada en 1895 por León Gaumont, quien era nada más y nada menos que socio de los hermanos Lumière–, así que es una productora "que nació con el cine", dice orgulloso Blanco. Este acuerdo permitía a A Contracorriente ser la primera distribuidora en ver sus películas y tener una posición de privilegio si decidían distribuirlas.

"Con *Intocable* no me atrevía comprar la película viendo el guion, pero entonces fui al festival de Cannes y allí nos enseñaron 12 minutos. Fue suficiente para ver la extraordinaria química que había entre los actores y decidí ir a por ello", recuerda Blanco. 12 años después todavía siguen vendiéndola a plataformas, porque "todas quieren tenerla".

Su negocio de distribución está tan diversificado que no considera que plataformas como Netflix, Amazon Prime o Movistar Plus le hagan la competencia a sus salas. "En el fondo son un aliado, porque están logrando que el espectador vuelva a amar el cine. Su oferta cinematográfica y de series es tan rica que hay gente que a lo mejor antes veía el fútbol o *Gran Hermano* y ahora ve cine. Esos son los verdaderos rivales del cine para mí. Las plataformas crean público y afición, pues bienvenidas sean".

"La recuperación del cine tras la pandemia no va a ser del 100% porque muchas salas no han aguantado"

Más allá de las propias plataformas, el *boom* que han experimentado las series en los últimos años podría percibirse como una amenaza para el sector, aunque Blanco también la descarta. "Las buenas sofistican el gusto del espectador", apunta, aunque sí detecta un problema: "Los costes de producción se han disparado por culpa del talento; actores, directores y técnicos están buscadísimos y tienen unas agendas imposibles y unas tarifas tremendas porque han subido los cachés. Las plataformas son muy ricas y están pagando muy bien, así que amenazan al cine por el encarecimiento industrial más que porque quiten mercado".

Aunque *Intocable* es quizá su joya de la corona, han cosechado otros éxitos en la distribución como *As Bestas*, ganadora de nueve premios Goya; la película de animación *Ballerina,* o *La Librería*, de Isabel Coixet, que mereció tres estatuillas.

Esta última fue, además, producida por ellos, ya que A Contracorriente se dedica también a la producción y cuenta –como tercera pata del negocio– con las salas de cine Verdi en Madrid y Barcelona, donde las películas que producen o distribuyen tienen un lugar pre-

27

Millones. Es la facturación que registró en 2023 la firma, que acumula 20 millones de espectadores.

40

Millones. Es la cifra de negocio esperada para este año, tras adquirir la distribuidora SelectaVisión.

2.500

Películas. Junto con 4.000 capítulos de series conformarán el nuevo catálogo de A Contracorriente.

ferente y en los que se da algo más de margen al espectador para acudir a ver una película. "En las salas más grandes la taquilla marca, si el estreno no es un éxito pronto te recortan. Aquí confiamos más en que ocurran milagros y que películas que nacen regular luego despeguen gracias al boca-oreja", señala Blanco.

En toda su existencia, no obstante, no todo han sido éxitos. La compañía admite fracasos, como la producción de *La contadora de películas*, una cinta "buenísima" que se convirtió en "la cicatriz más dolorosa" de su carrera profesional por el poco éxito que cosechó en taquilla. "La herida no está infectada; está cicatrizando bien porque duele menos cuando pierdes mucho con una película que al menos es buena", asegura.

Otras nacieron directamente malditas, como *Tocando el viento*, cuyo estreno estaba planeado para el 12 de julio de 1997. "Hubiera ido muchísima gente a verla, era una película preciosa, pero se estrenó el fin de semana de menor consumo del cine desde que trabajo en esto: en el que mataron a Miguel Ángel Blanco. El sábado estábamos todos delante de la televisión rezando para que al pobre no lo mataran y el domingo salimos a la calle a pedir que eso se acabara ya. El lunes no hacía falta ni preguntar, sabíamos que nadie había ido al cine. El viernes siguiente ya había otros estrenos, así que empezaban a quitarla", recuerda. No hay segunda oportunidad, "las salas son una máquina de devorar películas".

Cines Verdi. *Tienen dos salas especializadas en cine europeo en las calles Bravo Murillo, en Madrid, y Verdi, en Barcelona.*

La última película que protagonizó Robin Williams fue otro descalabro, "se suicidó y nadie quiso ir a verla"; y también podría serlo *Rust*, cuya distribución tienen reservada. "Es una película que ha salido en todos los medios por el accidente mortal en el que Alec Baldwin mató de un tiro a la directora de fotografía y la armadora acabó en la cárcel. Tuvieron que interrumpir el rodaje, con lo que ha costado mucho más dinero de lo previsto. Si se acaba, no sabemos si se venderá mejor o no, porque hay veces que llegan películas envenenadas y la gente después de haber leído todo por morbillo ya no va a la sala".

Sus previsiones para los próximos meses son muy buenas. Otoño e invierno son la temporada alta de las salas y la empresa tiene en la recámara estrenos como *Héroes en Central Park* –que salió este viernes– o *El 47*, "una de las películas españolas mejor situadas para la temporada de premios". Estarán también en el Festival de San Sebastián con más de diez títulos, entre los que destacan su producción *Ciento Volando*, en torno al centenario del nacimiento de Eduardo Chillida; *Modi*, dirigida por Johnny Depp, sobre un episodio de la vida de Modigliani, y *Tardes de Soledad*, que trata del mundo de la tauromaquia.

En comparación con el pasado, creen que este año será más flojo, debido a la resaca de la pandemia y a la huelga de guionistas en Hollywood. "Son dos cataclismos seguidos. La huelga hizo que se parase todo y ahora las casas de producción están llenas de películas sin terminar, así que este año no vamos a tener a *Barbie* ni a *Oppenheimer*. La recuperación va a ser paulatina pero nunca del 100%, porque hay salas que no han aguantado el frío de estos años".

Ellos, aún así, seguirán centrándose en su propia filosofía: "Nuestro modelo de negocio va de rendirse al cinéfilo y aprovechamos las sinergias que ofrece tener además capacidad de producción y, al mismo tiempo, tener unos cines tan buenos como son los Verdi, que en Barcelona el próximo año celebrarán su centenario. Vivimos de que la gente ame el cine y nunca vamos a dejar de guiñar el ojo a los cinéfilos", promete. ■

Una 'scaleup' española tiene la tecnología perfecta para descarbonizar los centros de datos

Submer es líder mundial en enfriamiento por inmersión, una solución que permite a los 'data centers' reducir hasta un 50% su CO2 ante el 'boom' de la IA generativa

Por **Fede Durán**
Fotografías **Gorka Loinaz /Araba Press**

Subumer viene de la palabra sumergir. En verano, pocos verbos seducen más al asaeteado viajero, sufridor perenne de altas temperaturas y morador probable de ese litoral que poco tiene que ver ya con los remansos de verdor y paz que algunos cuarentones, muchos cincuentones y los más veteranos de la pirámide demográfica recordarán de la vieja y poco urbanizada España.

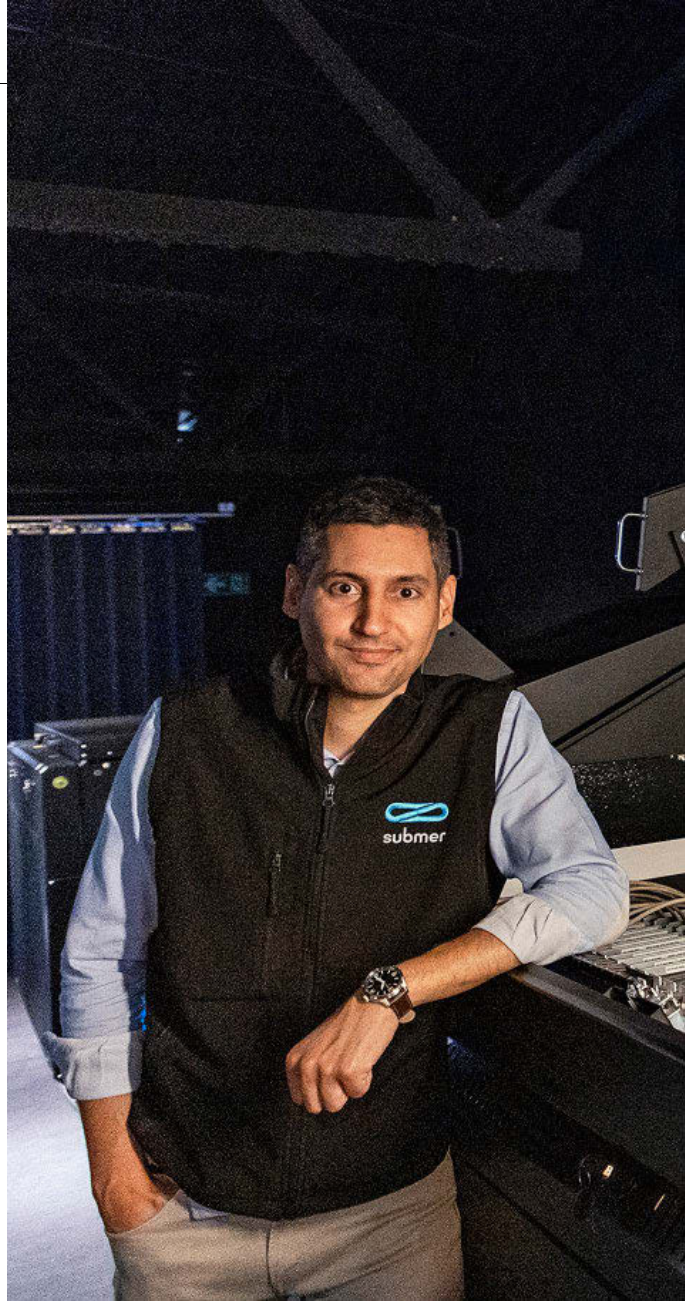
Submer también significa, en este caso, *scaleup*, esa raza evolutivamente superior a la garajera e incierta *startup*. La compañía que así se llama tiene sus cuarteles generales en Rubí (Barcelona) y tres sedes más en Houston, Silicon Valley y Taiwán, cerrará con sus clientes contratos por valor de más de 100 millones de euros a lo largo del presente ejercicio y es líder mundial en enfriamiento por inmersión, una tecnología crítica para los centros de datos en pleno apogeo de la IA generativa.

Pol Valls (actual director financiero) y Daniel Pope (CTO) son los fundadores de Submer, lanzada como empresa de *hardware* en 2015 y sometida al comienzo a los rigores de esa travesía del desierto tan propia del emprendimiento tecnológico. En realidad, explica Valls, ya en los años 60 se había probado a diseñar ordenadores con componentes líquidos, y también hay cierta competencia actual en Texas, "pero Submer crece mucho más rápido gracias a su ecosistema de laboratorios y a la integración de la solución con cada cliente".

TANQUES CON LÍQUIDO. En síntesis, Submer diseña unos tanques horizontales que contienen un líquido en el que puede meterse cualquier tipo de computador. "Ese fluido no es conductor eléctrico pero sí es muy buen conductor térmico". Además, a diferencia de los ordenadores que necesitan ventilación, tales contenedores pueden apilarse, ahorrando espacio, pero, sobre todo, esta invención es colosal desde la perspectiva del consumo energético y la circularidad.

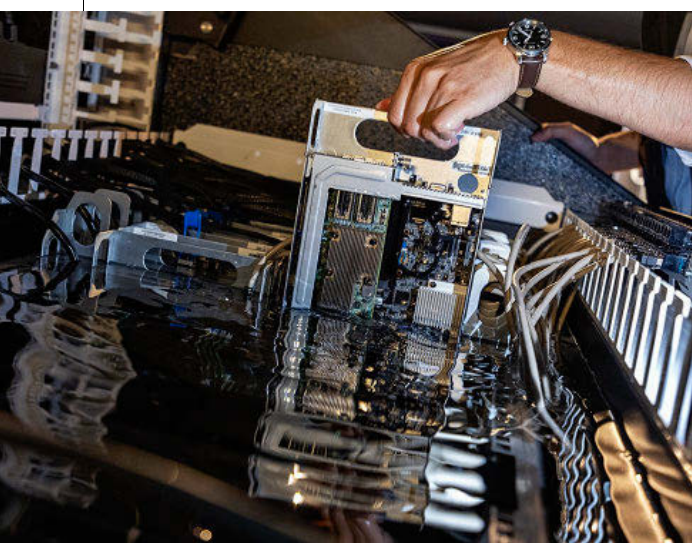
Lo primero significa que esas infraestructuras de computación e internet que emiten un 50% más de emisiones de CO_2 que la aviación comercial y esos centros de datos que representan el 40% de esas emisiones provenientes de la industria IT pueden rebajar hasta un 50% su consumo energético. Lo segundo implica que la energía térmica que captura el fluido mágico de Submer conduce el calor a unos intercambiadores que permiten reutilizarlo, por ejemplo, para caldear edificios enteros o incluso para ayudar en la climatización de distritos urbanos. "No consumes agua, ahorras espacio y reaprovechas la energía. Nuestra ventaja competitiva está protegida por numerosas patentes. Si los gobiernos apretasen a las megaempresas dueñas de estos centros de datos y las empujasen más decididamente hacia la descarbonización, Submer sería el actor mundial clave para lograr la meta de la sostenibilidad", argumenta Valls.

El presente es desafiante. Google, Meta, Microsoft, Apple y OpenAI son sólo la vanguardia de una economía que vira con fuerza hacia el algoritmo. Como la Ley de Moore no avanza tan rápido por cuestiones puramente físicas, los nuevos chips son cada vez más potentes. La última hornada de Nvidia es de 1.000 vatios por unidad, y un servidor puede incluir ocho de ellos, y en un cen-



Pol Valls. *(En la foto) y Daniel Pope fundan Submer en 2015.*

Su tecnología *permite sumergir servidores en un líquido que no es tóxico y refrigera ahorrando enormes costes.*



tro de datos hay múltiples servidores... "Estas métricas de consumo se traducen en una brutalidad de emisiones de CO_2", alerta el CFO de Submer. "El secreto oscuro de los centros de datos es que recurren a tecnologías de evaporación para extender la vida útil del *hardware*. Un centro de datos modesto, de un megavatio, consume 25 millones de litros de agua al año".

Para enfriar el problema, la *scaleup* catalana rellena sus tanques con un fluido sintético "no tóxico pero sí biodegradable, muy buen conductor térmico y siete veces menos conductor eléctrico que el aire. Es como el líquido amniótico que protege al bebé". Dicho líquido se parece al agua, aunque es más viscoso. Sus propiedades pueden durar más de diez años. "Somos la única compañía del sector del *inmersion cooling* que desarrolla todas las piezas clave de la solución: la parte química y termodinámica y también el cerebro del sistema, incluyendo los sensores y el sistema de bombeo para mover el fluido, capturar la energía térmica de la forma más eficiente y reaprovecharla".

25

Millones. Son los litros de agua que consume al año un centro de datos de modestas dimensiones (un megavatio).

50%

Porcentaje de emisiones de CO_2 que la tecnología de Submer ahorra a sus clientes, generalmente propietarios de *data centers*.

GRANDES CLIENTES. La clientela de Submer la compone un centenar de clientes. Suena a poca cosa, pero son los dueños de muchos de los principales centros de datos del planeta. Los tanques se adaptan al estándar internacional de 19 o 21 pulgadas y hay modelos específicos no sólo para esos *data centers* sino también para *edge computing* y *smart cities*. El líquido se fabrica mediante acuerdos con "empresas químicas de gran tamaño que garantizan la solidez de la cadena de suministro". Las sedes de Rubí y Houston tienen cadena de ensamblaje y es ahí donde se recepciona el fluido. Silicon Valley y Taiwán cuentan con laboratorios más pequeños donde la tecnología de Submer se valida, por ejemplo, con proveedores de *cloud* (en el caso californiano) y con fabricantes de chips (en el caso asiático).

Esos servidores pueden estar optimizados para recurrir a las soluciones de Submer, pero la *scaleup* es capaz de transformar igualmente un servidor refrigerado por aire. "Lo que hacemos parece exótico y complejo, pero es lo contrario. Nos involucramos en el momento en que una empresa piensa en construir o renovar un *data center*. Podemos simplificar mucho el edificio y la circularidad de la energía", asegura Valls, que prefiere no hablar de precios, "ya que se trata de una tecnología modular que varía en función de cada cliente y de la dimensión del proyecto".

Mundi Ventures, la gestora de Javier Santiso, fue el primer inversor de Submer, que desde aquel primer hito ha levantado más de 35 millones de euros y negocia actualmente otra ronda. Fondos como Norrsken (creado por el fundador de Klarna) y PlanetFirst también forman parte del accionariado. "Somos una inversión verde oscuro: cuanto más crecemos, mayor impositivo generamos". Pol Valls admite que el perfil de Submer no es muy mediático. "Estamos creciendo muy, muy rápido. Hacer menos ruido tiene sus ventajas". He aquí una *climate tech* española de primer nivel. Con el empujón adecuado, tiene a tiro la opción de convertirse en un referente mundial. ■

El 'crack' de la oficina: cómo lidiar con los empleados estrella

Los trabajadores de alto rendimiento escasean y, si no se los gestiona convenientemente, pueden marcharse o incluso llegar a ser contraproducentes

Por **Ángel Peña**
Ilustración **Sean Mackaoui**

Ningún jugador es tan bueno como todos juntos". Alfredo Di Stéfano, autor de la frase, era un hombre de equipo... pero, hasta su advenimiento, el Real Madrid era un equipo más. Y el *fútbol total*, después convertido en tiqui-taca, no prosperó hasta la aparición de Johan Cruyff. Por mucho que el humano sea un ser social, necesita héroes individuales que corroboren (y coloreen un poco, por qué no decirlo) el concepto de éxito.

Un verano de Juegos Olímpicos y Eurocopa y un comienzo de Liga con novedades como Mbappé o Julián Álvarez ayudan a enfocar la mirada en un tipo muy concreto de trabajador: la estrella. El informe *Eye for a Star* de Korn Ferry muestra la ansiedad de las empresas al respecto: al 69% de los CEO les preocupa que sus empleados carezcan de las habilidades necesarias para el futuro.

Los Di Stéfano y Cruyff no abundan. Según el estudio de Korn Ferry, los empleados de alto rendimiento –"los que superan constantemente las expectativas"– suponen entre el 5% y el 10% de la mano de obra. Además, son caros: sus sueldos están entre un 10% y un 25% por encima del mercado. "El talento no se expresa automáticamente en el rendimiento. Hay que sacarlo a relucir. Averiguar quién lo tiene, dónde aplicarlo y cómo crear las condiciones para maximizarlo es el reto más difícil de las empresas", dice Jim Loehr. Cofundador del Johnson & Johnson Human Performance Institute, ha trabajado en los aspectos psicológicos del rendimiento de élite con deportistas, ejecutivos del Fortune 100 y unidades militares especiales.

Brad Bell, director del Centro de Estudios Avanzados de RRHH de la Universidad de Cornell, le da contexto al informe explicando cómo la mayoría de los trabajos siguieron definiéndose por un estrecho conjunto de competencias específicas, al estilo Henry Ford, hasta que en la década de 1990 "aparecieron los empleos del conocimiento", más complejos y con un conjunto de competencias más amplio y diverso. Las empresas empezaron a buscar estrellas con talento y carisma capaces de cambiar la organización. Pero eso ya no basta: el carrusel de cambios de la era de la IA pide agilidad. "La vida media de las habilidades es cada vez más corta, incluso la élite actual necesitará actualizarse para mantenerse en lo más alto", dice Bell.

Además, no es fácil retener el talento. Margarita Mayo, profesora de comportamiento organizacional y liderazgo en el IE, también tira del ejemplo deportivo en su artículo académico *Cómo gestionar al Empleado Estrella: Bartomeu vs Messi*. La triste marcha del astro argentino del Barça ilustra cómo "no se puede dirigir a un empleado estrella como si fuera un empleado oportunista, con potencial, o aún peor, tóxico".

"Contratar estrellas puede balcanizar las organizaciones y degradar el rendimiento individual y organizativo"

Según su metodología, los empleados estrella "están altamente capacitados para la tarea y su lealtad con la organización es incuestionable. Comprometidos con los valores de la organización, son capaces de sacrificar recompensas por el bien de la empresa. Puedes delegar funciones en ellos y confiar que todo va a salir bien. Tienen ambición y una alta necesidad de logro. Les motivan los retos, ganar y seguir aprendiendo. Sirven de ejemplo para los demás. Son generosos con sus compañeros, llenan de energía y motivación al equipo y comparten sus conocimientos".

Con ellos no funciona cualquier tipo de liderazgo. "No es una cuestión de dinero", comienza Mayo, para añadir que la mayor crítica de Messi al presidente Bartomeu fue aquel terrible "aquí no hay proyecto ni hay nada". En definitiva, "la satisfacción y la productividad del empleado estrella están altamente ligadas a un liderazgo inspirador, a un líder que inspire emocionando con un propósito que va más allá del cheque a final de mes".

Hay puntos de vista menos entusiastas sobre el empleado estrella. Los profesores del IESE Fabrizio Ferraro y Matteo Prato publicaron en *Organization*

5%

Pequeño porcentaje. Tan solo entre el 5% y el 10% de la mano de obra se puede considerar como empleados de alto rendimiento, según la consultora Korn Ferry. Además, son caros, ya que cobran un salario que está entre un 10% y un 25% por encima del mercado.

Science un interesante artículo que refleja los costes reales (y no solo en euros) de contratar talento de renombre. En su campo de estudios, el de los analistas financieros, aparecer en la revista *Institutional Investor* ayuda notablemente en la obtención del estatus de estrella ante posibles empleadores. Sin embargo, los investigadores detectaron que, en general, contratar a uno de estos analistas no ayuda a mejorar el desempeño del resto de sus colegas: los conocimientos que aportan no compensan los recursos que absorben, por lo que el rendimiento de sus compañeros se resiente.

Ferraro y Prato quieren ponerle límites a la efusión de sangre de la famosa *guerra por el talento* de la que no se para de hablar desde que, en 1997, McKinsey acuñara el concepto. Las empresas pagan cantidades obscenas por un talento que, bien mirado, tampoco resulta tan productivo. Gente como Ferraro y Prato están empezando a preguntarse qué distingue a un gurú del marketing de un analista estrella.

Se supone que el talento es contagioso. Pero cuando se accede al estrellato a través de premios, clasificaciones u otros estándares más subjetivos, los supuestos beneficios se esfuman fácilmente. Los directivos que contratan estrellas, dicen Ferraro y Prato, "pueden contribuir a la balcanización de sus organizaciones y, en última instancia, degradar el rendimiento tanto a nivel individual como organizativo".

¿Recuerdan cuando Florentino Pérez acabó hasta el gorro del adjetivo *galáctico*? ■

69%

De los CEO temen que sus empleados carezcan de las habilidades necesarias para el futuro.

LOS SUPERLÓPEZ ESTRELLADOS

José Ignacio López de Arriortúa se convirtió en el arquetipo del directivo estrella en España. General Motors lo contrató en 1980 para su nueva sede española en Figueruelas (Zaragoza) y en pocos años se convirtió en jefe mundial de compras de la compañía. La España que empezaba a disfrutar del capitalismo lo bautizó como *Superlópez*, pero GM lo acusó de espionaje industrial tras fichar por Volkswagen, que tuvo que pagar en 1997 una fuerte indemnización por su culpa. Justo ese mismo año, Juanma López, el otro *Superlópez* que reflejaba el ardor guerrero del Atlético de Madrid, se rompió la rodilla en Anoeta.

Precio. *Cada cuenco tiene un precio de 165 euros.*

Insectos en la mesa

Libélulas de colores se posan con delicadeza en las piezas menaje de la colección Ali in Volo de la firma veneciana Casarialto

Por **Ores Lario**

Para los guerreros samurái la libélula representa un símbolo que se relaciona con la victoria. También se le conoce como kachimushi o insecto victorioso debido a la tenacidad cazadora de este animal que solo vuela hacia adelante y nunca retrocede. Venerada en Japón y considerada un verdadero ejemplo de equilibrio, la libélula es también la protagonista de la colección Ali in Volo de la casa de vidrio veneciana Casarialto.

Ejecutada por Catherine Urban, fundadora y directora artística de la casa italiana a partir de una idea de la marca británica Summerill & Bishop, esta serie es un canto a la delicadeza y una fusión de arte y artesanía. La colaboración entre ambas firmas la han materializado manos artesanas que han dado forma a las delicadas libélulas de cristal de colores que se posan en los servilleteros, en los bordes de los cuencos y en el frutero de la colección con la que montar la mesa más inspiradora del verano. ■

ACTUALIDAD ECONÓMICA
Es una publicación elaborada por la sección de economía de El Mundo

Redacción: *Av. de San Luis, 25. 28033 Madrid*
Teléfono: *91 443 50 00*

Administradores: *Marco Pompignoli* *Laura Múgica*
Director de negocio: *José Jesús López Gálvez*

Comercialización de publicidad: *Unidad Editorial, S.A.*
Director General de publicidad: *Sergio Cobos*

© Unidad Editorial Revistas, Madrid 2024. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser –ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos. Difusión controlada por OJD. Miembro de la Asociación de Revistas de Información ARI. Asociada a la Federación Internacional of Periodical Press FIPP. Printed In Spain. **Depósito Legal: M-1.500-1958. ISSN: 0001-7655**

Esta publicación se imprime en papel reciclado y procedente de bosques sostenibles

PEFC PEFC/14-38-00054 Promoviendo la gestión forestal sostenible www.pefc.es

"El espacio es una herramienta, no un fin"

JOSU IRIARTE ARQUITECTO, CEO RESPONSABLE DEL ÁREA DE DISEÑO Y SOCIO COFUNDADOR DE THE LEARNING SPACES

The Learning Spaces lleva desde 2015 ofreciendo herramientas espaciales al mundo educativo

¿Cómo la IA puede ayudar a crear entornos que potencien el aprendizaje? En eso está trabajando The Learning Spaces (TLS), la empresa que adapta la arquitectura a las necesidades pedagógicas y emocionales de estudiantes y profesores, pero que también explora cómo el espacio influye en las dinámicas de enseñanza y aprendizaje, subrayando la necesidad de una estrategia clara antes de la construcción. Conversamos con Josu Iriarte, arquitecto, CEO responsable del Área de Diseño y socio cofundador de The Learning Spaces

¿Qué importancia tiene el espacio en el aprendizaje?

El espacio es una herramienta, no un fin. En TLS diseñamos siempre desde la educación hacia la arquitectura, nunca al revés. Cuando abordamos un proyecto, preguntamos sobre metodologías, ciclos, relaciones entre profesorado y alumnado, y cómo quieren que se sientan las personas en esos espacios. Dependiendo de las respuestas, proponemos herramientas espaciales adecuadas.

El espacio no es el protagonista del aprendizaje, pero sí define el paisaje educativo y nos condiciona. Conocer su naturaleza y su influencia es crucial para diseñar espacios que nos hagan sentir de cierta manera y permitan relacionar con un propósito. Un espacio es un lugar donde entrenar destrezas y comportamientos, y el diseño adecuado permite entrenar relaciones y disfrutar de un entorno confortable.

De izquierda a derecha Roberto Roldán y Josu Iriarte, cofundadores de The Learning Spaces, recogiendo el Premio a la Innovación en el Diseño de Espacios para Centros Educativos, en Octubre de 2023

Pero si no se ha realizado una estrategia previa a la construcción de espacios y no se han hecho las preguntas necesarias, las personas se adaptarán al espacio resultante y no al revés.

¿Nos puedes poner algunos ejemplos sobre trabajos que hayáis realizado?

Trabajamos con más de 500 centros, cubriendo todo el espectro educativo, desde Educación Infantil hasta Centros Universitarios, y cada edad tiene sus necesidades y objetivos: diseñar para niños de 3 años es diferente a hacerlo para adolescentes de 16, cuyas necesidades de movilidad y vitales deben ser entendidas y atendidas.

Además, hay espacios comunes para todas las edades, como patios, pasillos y escaleras, que son tan importantes como las aulas. Todos estos son espacios de aprendizaje y canchas de entrenamiento.

¿Cómo puede ayudar la inteligencia artificial a diseñar estos espacios?

La IA es una herramienta creativa joven. Hasta ahora, los arquitectos disponían de su conocimiento y herramientas de diseño para plasmar propuestas. Con la IA Generativa, el proceso creativo se vuelve bidireccional.

Podemos alternar el proceso clásico (recojo información, analizo y propongo) e incluir la IA Generativa después del análisis. Esto nos permite, a través de Prompts, crear nuevas soluciones y ampliar nuestro rango creativo. Las nuevas herramientas crean sinapsis o ideas fuera de nosotros, lo que antes era ciencia ficción.

¿Por dónde pasa el futuro de The Learning Spaces?

El futuro de TLS pasa por varios frentes. Primero, depurar nuestros procesos desde la creación del Proyecto Arquitectónico hasta la entrega de mobiliario. Segundo, ampliar nuestro territorio. Actualmente estamos en el País Vasco, Cantabria, Madrid, La Rioja, Navarra, Aragón y Cataluña, pero planeamos expandirnos a Galicia y Andalucía, específicamente en A Coruña y Málaga, creciendo despacio y afianzando nuestras redes de proveedores.

Por último, queremos incorporar la IA en nuestras dinámicas diarias de diseño, dedicando tiempo y recursos a entrenarnos en estas nuevas herramientas.

TLS
THE LEARNING SPACES
www.thelearningspaces.com

Obra finalizada. Espacio de relación y aulas de secundaria y bachiller del Colegio Vizcaya, Zamudio

Imagen fotorrealista del aula de infantil de Santa María de la Providencia-Fundación Educación y Evangelio, Alcalá de Henares, Madrid

"Snappet ha logrado una mejora del 40% en los resultados de los estudiantes"

CRISTINA DE LA HAZA, PALOMA RODRÍGUEZ Y MARTA CERVERA
RESPONSABLES DE SNAPPET ESPAÑA

Snappet España está liderado por Cristina de la Haza, Paloma Rodríguez y Marta Cervera, tres profesionales que acumulan casi cien años de experiencia en todas las dimensiones de la educación. Hablamos con ellas para conocer la propuesta de una compañía que opera en Países Bajos, Bélgica, Estados Unidos y España, donde cuenta con un equipo de cuarenta personas.

¿Cuál es la propuesta de valor de Snappet para el mundo educativo?

P.R.: El aprendizaje adaptativo. La integración de la IA predictiva en la plataforma permite que cada alumno de una clase reciba las tareas del nivel que necesita cuando lo necesita. No es usamos tecnología por usarla, sino con un propósito.

M.C.: Nuestra propuesta pedagógica une la mejor metodología de aprendizaje, apoyada por investigación educativa, con la más avanzada tecnología integrando la IA predictiva que permite un modelo adaptativo que lleva 10 años ya de entrenamiento y ha conseguido ya un 90% de precisión a la hora de facilitar a cada alumno la actividad más adecuada a su nivel en cada momento.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

M.C.: Tenemos tres líneas de trabajo: en primer lugar, nos dirigimos a los responsables de innovación de las administraciones que buscan integrar la IA en la educación. En segundo lugar encontramos al cliente institucional, es decir, responsables de grupos de colegios con unas necesidades a medida que les diferencie del resto. Por último trabajamos para centros educativos o profesores de primaria que tengan una apuesta firme por la calidad y la personalización real del aprendizaje.

C.H.: Hay muchos centros en España que no se cierran a conocer nuevas propuestas y que saben que la evolución se basa en la mejora continua. Este es el perfil de cliente que está abierto a una propuesta diferenciadora como Snappet.

¿Qué diferencia la metodología de Snappet de sus competidores?

P.R.: Hay estudios externos que confirman el impacto de Snappet en el aprendizaje de los alumnos y han probado en el tiempo una mejora de hasta el 40% en sus resultados. También nos define el uso razonable de la tecnología y un equipo entusiasta y comprometido.

M.C.: Yo añadiría la facilidad de uso y la disponibilidad para los profesores, centros e instituciones de una panorámica constante y viva de la situación educativa que, además, ayuda a reducir la brecha digital.

¿Es posible seguir innovando en un campo como este?

M.C.: Creemos que lo mejor está por venir. A medida que la tecnología y el contenido sigan evolucionando y los profesores se familiaricen más con ellos, surgirán nuevas formas de enseñanza emocionantes y poderosas.

P.R.: Con Copilot, nos adaptamos a aulas centradas en el profesor. Ofrecemos recorridos personalizados para estudiantes individuales, manteniendo siempre una estrecha conexión con el profesor y el resto de la clase.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía?

C.H.: Nuestro desafío es buscar continuamente formas de mejorar la experiencia docente de profesores y maestros, lo que, a su vez, contribuirá a mejorar los resultados de aprendizaje de todos los estudiantes.

EL PROYECTO DE CUATRO VISIONARIOS

En 2012, Martijn Allessie, Xander Verdonkschot, Floris Bongaerts y Bas Bijvoet observaron a sus hijos interactuar con tecnología en sus hogares. Los niños, todos en edad de primaria, se desenvolvían con las tabletas de manera natural. Fue en esos momentos cuando nació la chispa que encendería el proyecto de sus vidas: hacer que la práctica y el procesamiento de conocimientos con tabletas fuera lo más simple, efectivo y útil posible. Hoy hay más de 300.000 alumnos y 2.000 centros escolares que se han unido al movimiento.

www.snappet.es

Teleco Renta impulsa el futuro de las telecomunicaciones en España

El proyecto promueve estudios de telecomunicación en España para satisfacer la creciente demanda de ingenieros especializados

El sector tecnológico español necesita la inclusión de talento en las áreas de las nuevas tecnologías digitales. La oferta de trabajo de ingenieros del ámbito de las telecomunicaciones sigue creciendo día a día, y no va a la par con la entrada de jóvenes en los estudios de este ámbito. Para cambiar esta tendencia, nace Teleco Renta, un programa en el que participan 12 universidades y centros de investigación, coordinados por el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT), que tiene como función la promoción de los estudios de telecomunicación en España. "Este proyecto intenta llegar a todas las edades, desde niños de colegios hasta ingenieros que trabajan fuera de España para hacerles ver las posibilidades en España, con especial énfasis en el talento femenino", explica Manuel Sierra Castañer, director de la ETSI Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid.

"Prácticamente todos los egresados consiguen un empleo de calidad en cuanto terminan sus estudios o antes"

Partiendo de esta oferta de empleo mucho mayor que la demanda, Manuel Sierra destaca que: "Prácticamente todos los egresados consiguen un empleo de calidad en cuanto terminan sus estudios o antes". Mònica Navarro, investigadora del Centre de Telecomunicacions de Catalunya (CTTC), subraya "las grandes oportunidades en el ámbito de la investigación".

El programa también hace hincapié en la continua evolución de las tecnologías de telecomunicación. "Desde los sistemas de comunicaciones más actuales como el 5G, y pensando ya en el 6G, las comunicaciones espaciales, el internet de las cosas, ciberseguridad, IA, comunicaciones cuánticas, sistemas de transmisión y codificación de imagen y audio avanzados, realidad extendida… La ingeniería cubre desde el hardware hasta el software de todos los sistemas electrónicos y redes", señala Sierra Castañer.

Manuel Sierra Castañer

Mònica Navarro

ETAPAS DE LA FORMACIÓN

La formación en Ingeniería de Telecomunicación es rigurosa y abarca varias etapas. Los estudiantes comienzan con un grado de cuatro años que les proporciona una sólida base en matemáticas y física, y avanzan hacia áreas especializadas como redes de ordenadores, electrónica y sistemas de telecomunicación. "En la última etapa se especializan en uno de estos cuatro ámbitos: sistemas de comunicación, sistemas electrónicos, ingeniería telemática o sistemas audiovisuales", describe Sierra Castañer. La segunda etapa, el máster, con el que se obtiene el título de Ingeniero de Telecomunicación, profundiza en áreas específicas como la biomédica, radiofrecuencia, micro y nanoelectrónica, y más. Finalmente, los estudios doctorales, tanto en universidades como en colaboración con centros de investigación y el sector privado, ofrecen una vía para aquellos interesados en la investigación avanzada.

Las prácticas juegan un papel crucial en la formación. "Todas las escuelas tienen relación con las empresas del sector, ofreciendo prácticas curriculares y extracurriculares, muchas de ellas remuneradas", afirma Sierra Castañer. En la ETSI Telecomunicación de la UPM, por ejemplo, se realizaron 694 prácticas en el último curso, de las cuales el 85% fueron remuneradas. Además, los programas de movilidad internacional como Erasmus y las dobles titulaciones con universidades de renombre mundial amplían aún más las oportunidades para los estudiantes.

EL PAPEL DE TELECO RENTA

Teleco Renta ha desarrollado diversas actividades para promover la ingeniería de telecomunicaciones, como el Workshop en The Interplay between Machine Learning and Communication Systems en el CTTC y la Summer School on 5G-6G Advanced Communications en la UIMP. También han organizado seminarios, participado en ferias de telecomunicaciones y creado iniciativas interactivas como un Escape Room Virtual y el juego de mesa Conecta by Teleco Renta. La colaboración con divulgadores científicos en redes sociales y la publicación del libro "Hitos de la Telecomunicación" y del folleto ilustrado "Voz Imagen Datos. La emoción de conectar" son ejemplos del esfuerzo por destacar el impacto social de esta ingeniería.

Monica Navarro subraya la importancia de poner de manifiesto el impacto de la ingeniería de telecomunicación en nuestra sociedad: "en el proyecto hacemos hincapié en como nuestra ingeniería trasciende y□aporta soluciones tanto a retos tecnológicos concretos que revierten en mejores servicios, desde la salud al transporte inteligente o la sostenibilidad de la transformación digital; como sociales y culturales. Los ingenieros de telecomunicación se caracterizan por su alto grado de adaptabilidad y contribución al conocimiento de nuevas disciplinas".Toda la información sobre estas iniciativas y más se encuentra disponible en **www.telecorenta.es** y en las principales redes sociales.

"El método para aprender inglés que deja atrás memorizar y se centra en la curiosidad y creatividad"

INÉS ANOZ Y SOFÍA SABAS DIRECTORAS GENERALES DE MILTON EDUCATION

Milton Education es una empresa que trae a la mesa métodos innovadores y personalizados de enseñanza de inglés, desde infantil a bachillerato. Hablamos con sus directoras generales, Inés Anoz y Sofía Sabas.

¿Por qué es necesario en el sistema académico un método como el de Milton?

Milton nace como una solución pedagógica que transforma el aprendizaje del inglés haciendo que, niños y niñas, disfruten aprendiendo con materiales que despierten y fomenten su curiosidad y creatividad, y no por una mera memorización de conceptos.

La asignatura de inglés en los colegios no debería estar enfocada solo a cubrir un currículum concreto o a llegar a una determinada calificación en un examen oficial. En Milton, damos un propósito claro, una intencionalidad al aprendizaje del inglés. Queremos que todos los niños y niñas que usan nuestros materiales aprendan de forma significativa y puedan desenvolverse en un contexto lingüístico real con lo aprendido en aula.

¿A quién dirige Milton sus productos?

Por un lado, a los estudiantes. No podemos olvidar que sus necesidades son la referencia más fiel para que, como compañía, podamos evaluar y mejorar continuamente nuestras propuestas educativas adaptadas a cada edad y nivel, desde infantil hasta bachillerato.

Por otro lado, a los grandes olvidados del sistema, los docentes, quienes escogen los métodos que ellos consideran que mejor se adaptan a las necesidades de su alumnado. Sabemos lo desafiante que puede resultar el día a día de un docente y, por ello, hemos desarrollado una serie de herramientas complementarias que nos permiten hacerles la vida un poco más fácil: planificador de tareas y clases, elaboración de reportes, banco inclusivo de actividades, entre otras.

¿Es posible seguir innovando en un campo como el educativo?

Innovar en el campo educativo es absolutamente necesario, pero creemos que una innovación educativa real solo puede producirse si se apoya en cuatro pilares: las personas, el conocimiento, los procesos y la tecnología. En Milton, estamos comprometidos con la investigación continua de las últimas corrientes psicoeducativas, como la Neuroeducación, que demuestra que a través de la curiosidad o la sorpresa, los estudiantes son capaces de activar procesos de atención y memoria que les ayudarán a generar un aprendizaje significativo y real.

¿Qué diferencia su método de los libros de inglés de toda la vida?

Son dos los elementos que marcan la diferencia: nuestro método de enseñanza y los profesionales detrás de éste.

Liderado por dos mujeres jóvenes y emprendedoras, nuestro amplio equipo multidisciplinar se caracteriza por un espíritu que nos ha permitido irrumpir en un mercado donde existen competidores que llevan creando contenido más de 100 años.

Con respecto al método, hemos querido unificar lo que erróneamente se ha dividido siempre. Por ejemplo, a través de nuestra plataforma gamificada para Primaria, Read&Play, los estudiantes tienen acceso a una biblioteca de +800 audiolibros prácticos y de temáticas diversas para que pongan en práctica las habilidades de escucha y comprensión lectora en conjunto y no por separado como se ha hecho hasta ahora.

Nuestro objetivo es sembrar interés en la lectura para que ponerlo en práctica no sea un reto, sino un placer.

¿Cómo ven a Milton dentro de 10 años?

Queremos ser el referente en el aprendizaje de inglés, habiendo sido capaces de sembrar nuestra pequeña semilla de cambio en el sistema educativo.
Nuestra propuesta es simple: mejorar la experiencia de aprendizaje de los niños y niñas para que puedan dominar el idioma y que esto les permita comunicarse y desenvolverse de forma efectiva en cualquier contexto.

"Para Milton, innovar en el campo educativo es absolutamente necesario y esto solo puede llevarse a cabo a través de 4 pilares: las personas, el conocimiento, los procesos y la tecnología. Sin ello, cualquier propuesta educativa actual no va a cumplir nunca su finalidad"

miltoneducation.com

TEATRO REAL
CERCA DE TI

LAS CUENTAS CLARAS PODCAST

El podcast de Economía de EL MUNDO que analiza las claves y el contexto de las noticias más destacadas y relevantes de la semana.

¡Escúchalo ya!

elmundo.es/podcasts/las-cuentas-claras.html

EL MUNDO

ACTUALIDAD ECONÓMICA

Proyecta tu economía

Las empresas no compiten cada cuatro años sino a diario. Contra sí mismas y contra sus competidores. Y todas ellas compiten contra los impagos. Pero el éxito es un deporte en equipo. Y no hay mejor compañía que el seguro de crédito, su prevención, indemnización y recobro. Allí donde lo necesite. Porque el sello de la tranquilidad también es saberse acompañado en todo momento.

www.creditoycaucion.es **900 401 401**

Crédito y Caución
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

Si quiere llegar lejos necesitará competir.

Si quiere llegar seguro necesitará un agente de Crédito y Caución.

Operación asegurada en
Crédito y Caución

laplaya.org